

сотрудников), учебных заведений, которым нужны студенты и школьники, и местных властей, способных поддерживать молодежную политику города и региона с учетом рекомендаций.

Данное исследование — один из этапов разработки полноценной коммуникационной стратегии, направленной на молодежную аудиторию. Ее цель — формирование имиджа Екатеринбурга как перспективного IT-города с сильной образовательной базой и широкими возможностями для карьерного роста. Успешная реализация стратегии позволит в будущем говорить о масштабируемости и гибкости подхода для его адаптации в другом регионе или в другой сфере.

Библиографический список

1. Барлыбаева Ф. Б., Ишназаров Д. У., Салихова З. М. Миграция интеллектуального капитала: сущность, тенденции, направления регулирования // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – Выпуск № 5 (334). Экономика. – Вып. 43. – С. 40-43.
2. Гарбузова, Е.Ю. Конкурентоспособность инновационных промышленных предприятий // Креативная экономика. – 2015. Т. 9. - № 09. – С. 1133-1140.
3. Краткие результаты исследования АНКОРа – 2015 «Мобильность населения в России» [Электронный ресурс https://www.ancor.ru/Mobility_Brief.pdf]
4. Нигматуллина Т.А. Студенческая миграция: факторы и последствия // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. - №8 (63). – С.50-53.
5. Сарксян В.Б. Пермский край: опыт противодействия интеллектуальной миграции молодежи // Российское предпринимательство. – 2012. - № 17 (215). – С. 44-50. [Электронный ресурс: <http://old.creativeconomy.ru/articles/24994/>]
6. Юдина Т.Н. Миграция: словарь основных терминов: Учеб. пособие. – М.: Издательство РГСУ; Академический Проект. – 2007. – С. 472.

УДК 338.33

С. В. Кульпин,

начальник отдела,

Уральский федеральный университет,

г. Екатеринбург, Россия

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ¹⁵

Аннотация. В статье обосновывается необходимость оценки товарной политики интернет-фирм в условиях конкурентной интернет-среды. Объектом исследования являются интернет-фирмы, которые понимаются как независимые субъекты интернет-рынка, вовлеченные в экономический обмен с потребителем через Интернет. Предмет исследования — организационно-экономические отношения между интернет-фирмами и другими участниками интернет-рынка. Цель исследования — развитие теоретико-методологических положений и разработка методического обеспечения оценки товарной политики в маркетинге

¹⁵ Исследование проведено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект №16-36-00146 «Исследование институтов маркетинга в виртуальном рыночном пространстве»).

интернет-фирм. В результате исследования были решены следующие задачи: определены институты маркетинга интернет-фирмы, исходя из типологизации экономических институтов, оказывающих влияние на реализацию товарной политики; предложено методическое обеспечение оценки товарной политики интернет-фирм; построена факторная модель товарной конкуренции интернет-фирм.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-фирма, интернет-товар, товарная политики в Интернет, оценка маркетинговой деятельности.

S. Kulpin,
Head of Department,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

METHODICAL SUPPORT OF PRODUCT POLICY EVALUATION FOR INTERNET FIRMS

Abstract. The article explains the need to evaluate product policy in a competitive online environment. The object of research is an Internet firm. Author understands it as an independent subject of the Internet market that engages in economic exchange with a consumer via the Internet. The topic of discussion is organizational and economic relations between Internet firms and other participants of the Internet market. The aim of this work is to develop a model of economic evaluation of product policy in the marketing of Internet companies. The study contains three main scientific results. First, the author described the marketing institutions for an internet firm based on the typology of economic institutions that affect the implementation of product policy. Second, the author's model of the product policy estimation for Internet firms is offered. Third, the author formed factor model of product competition for internet firms.

Keywords: internet marketing, internet businesses, internet goods, commodity policy in the Internet, evaluation of marketing activities.

Современные интернет-фирмы находятся в несколько иной институциональной системе, нежели традиционные фирмы. Данный факт требует по-новому взглянуть на институциональную структуру интернет-рынка, выявить институты, которые оказывают влияние на реализацию товарной политики интернет-фирм и их маркетинговую деятельность в целом.

Актуальным становится пересмотр методического обеспечения оценки товарной политики интернет-фирм. Интернет-технологии позволяют продавать любой товар в виртуальном пространстве. Важным остается вопрос, насколько прибыльно продавать тот или иной вид товара в сети Интернет. Особое внимание в современных условиях фирмам необходимо уделять новому типу товаров – информационным товарам. Современные подходы к оценке эффективности реализации информационных товаров были заложены еще два-три десятилетия назад и практически не менялись во времени. За это время информационно-технический прогресс претерпел кардинальные изменения, и теперь необходимо сопоставить прошлое видение на информационные товары с современной действительностью. Анализ маркетинговой деятельности интернет-фирм необходимо производить с учетом новых методов оценки, в том числе прибегать к оценке продуктового портфеля интернет-фирм.

В условиях экономической нестабильности и кризисных явлений, а также вследствие глобальной природы интернет-рынка российским интернет-фирмам все труднее искать свои конкурентные преимущества. В связи с этим автор считает, что актуальным становится развитие отечественных исследований в сфере выявления факторов неценовой товарной конкуренции на интернет-рынке. Интернет-фирмам

необходимо концентрироваться именно на тех факторах, которые оказывают наибольшее влияние на уровень продаж интернет-фирм.

Мы предлагаем рассматривать специфику интернет-рынка с использованием институциональной теории и теории трансакционных издержек, онтологическую основу которой заложили такие зарубежные ученые, как Д. Норт [7], Д. Коммонс [2] и др. Описанию институциональных изменений при становлении виртуального рынка посвящены работы таких ученых, как К. Элшбах [4], Т. Йенсен [5], А. Салазар [8] и др. Оценкой трансакционного взаимодействия агентов экономической деятельности, действующих в условиях интернет-рынка, занимались С. Тео Томпсон [9], Т.П. Лианг и Дж.С. Хуанг [6], А. Корделла [3] и др.

На основе существующих исследований автор определил, что экономический институт интернет-пространства — это совокупность устоявшихся норм взаимодействия между агентами в виртуальной среде.

Исследователи придерживаются точки зрения, что развитие институтов виртуального пространства связано с процессом институционального изоморфизма, под которым понимается процесс, сдерживающий и заставляющий одного участника рынка походить на другого участника рынка под действием сходной окружающей среды.

Компания, занимающаяся интернет-бизнесом, находится в особом институциональном окружении. При этом, как и в традиционной торговле, выделяют экзогенное институциональное окружение — комплекс институтов, влияющих на фирму извне, и эндогенное институциональное окружение — комплекс институтов, оказывающих влияние на фирму изнутри. Некоторая часть институтов унаследована из традиционного бизнеса, другая часть является новой для рыночной интернет-среды.

Автором были выделены следующие институты интернет-рынка: экзогенные институты — институты внешнего регулирования, контроля и статистики, институты коммуникации «фирма – фирма», институты коммуникации «фирма — клиент»; эндогенные институты – Институты внутреннего контроля интернет-фирмы, Институты внутренней организации деятельности интернет-фирмы, институты маркетинга интернет-фирмы, институты трудовых отношений интернет-фирмы.

Если говорить об институтах маркетинга, то нами выделены институт онлайн маркетинговых исследований, институт создания товара для интернет-рынка, институт связей с общественностью в Интернете, институт интернет-рекламы (таблица 1).

Таблица 1

Институты маркетинга интернет-фирм (составлено автором)

Институт	Функции	Рыночная среда
Институт создания товара для интернет-рынка	Создание продуктов, способных иметь спрос на интернет-рынке	Виртуальная
Институт онлайн маркетинговых исследований	Проведение исследований виртуального рынка	Виртуальная
Институт традиционных маркетинговых исследований	Проведение исследований традиционных рынка	Традиционная

Продолжение Таблицы 1

Институт	Функции	Рыночная среда
Институт связей с общественностью в Интернете	Создание определенной репутации фирмы посредством предоставления информации о ее деятельности с использованием Интернета	Виртуальная
Институт связей с общественностью	Создание определенной репутации фирмы посредством предоставления информации о ее деятельности традиционными методами	Традиционная
Институт традиционной рекламы	Донесение до потребителя информации о товаре	Традиционная
Институт интернет-рекламы	Донесение до потребителя информации о товаре в Интернет	Виртуальная

Следующим этапом исследования является разработка методического обеспечения оценки товарной политики интернет-фирм.

Информационность товара автором представлена через сумму компонент по видам информации, а именно:

$$I_T = i_c + i_z + i_o + i_v + i_t, \quad (1)$$

где I_T – информационность товара; i_c – содержание слуховой информации в товаре; i_z – содержание зрительной информации в товаре; i_o – содержание обонятельной информации в товаре; i_v – содержание вкусовой информации в товаре; i_t – содержание тактильной информации в товаре.

Согласно модели оптимальности транзакционных издержек производства и потребления информации, представленной Е.В. Поповым и А.А. Коноваловым, фирма не должна стремиться к полному избавлению от транзакционных издержек [1]. Главная цель фирмы — иметь такой уровень издержек, чтобы функционировали все институты производства и потребления информации.

В результате математических преобразований, автором было получено выражение:

$$\frac{\partial R}{\partial (TC_{ит} + TC_{сст} + TC_{нст})} = 1. \quad (2)$$

Выражение (2) является *условием оптимальности товарной политики фирмы, работающей на интернет-рынке*. Данное выражение говорит о том, что валовый доход компании будет зависеть от того, какие товары реализует экономический агент на интернет-рынке. Идеальная интернет-фирма – это фирма, которая реализует исключительно идеальные интернет-товары.

Результаты эмпирических исследований автором были получены зависимости (2) для интернет-фирм, реализующих разные типы товаров.

Естественным стимулом и ограничителем товарной политики является товарная конкуренция. В исследовании были определены факторы товарной конкуренции, оказывающие влияние на ту или иную интернет-фирму или интернет-товар на примере программного обеспечения как продукта, идеально подходящего для продажи на интернет-рынке (идеальный интернет-товар):

- Факторы, определяющие качество, цену товара и долю рынка:
 - категория и функционал интернет-товара;
 - цена интернет-товара;
 - год производства интернет-товара;
 - физические особенности товара (в нашем случае размер, дистрибутива и др. технические характеристики программного обеспечения).
- Факторы, определяющие инструменты продвижения и поддержания конкурентных преимуществ:

- рекламная деятельность компании;
- сетевые эффекты на интернет-рынке.

3. Факторы, формирующие имидж, репутацию и бренд производителя и самого интернет-товара:

- бренд производителя и интернет-товара;
- отзывы и рецензии экспертов и других потребителей.

Зависимость между уровнем продаж и этими факторами автором выражена следующей моделью:

$$D = f(Cr, Us, Br, Adv, Fun, Comp, S, Y), \quad (3)$$

где D – количество скачиваний (продаж), Cr – рецензии критиков, Us – рецензии пользователей, Br – бренд, Adv – реклама, Fun – функционал, $Comp$ – конкуренция, S – размер дистрибутива, Y – год производства.

Чтобы представить данную модель для платного и бесплатного интернет-товара, определена зависимость между количеством продаж (загрузок) и факторами, влияющими на них, в виде двух линейных регрессионных уравнений:

$$S_{\pi} = a_0 + a_1Cr + a_2Us + a_3Br + a_4Adv + a_5Fun + a_6Comp + a_7S + a_8Y + \varepsilon, \quad (4)$$

$$S_6 = b_0 + b_1Cr + b_2Us + b_3Br + b_4Adv + b_5Fun + b_6Comp + b_7S + b_8Y + \varepsilon, \quad (5)$$

Таким образом, доказывается, что вектор коэффициентов $\{a_0, \dots, a_8\}$ не равен вектору $\{b_0, \dots, b_8\}$. Иными словами, потребители, выбирая тот или иной платный интернет-товар, ориентируются на один набор внешних факторов, при выборе же бесплатного – руководствуются другим набором.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что современные маркетинговые подходы в сочетании с другими научными подходами позволяют достаточно глубоко исследовать специфику интернет-фирм. Внедрение результатов исследования способно стимулировать развитие методов совершенствования маркетинговой деятельности в условиях рыночной интернет-среды, что призвано способствовать развитию социально-экономических виртуальных отношений в регионе и в стране в целом.

Библиографический список

1. Попов Е.В. Оптимальность издержек поиска информации / Е. В. Попов, А. А. Коновалов // Вестник УрФУ. Серия Экономика и управление. – 2008. – № 1. – С. 4–13.
2. Commons J. R. Institutional Economics [Электронный ресурс] // American Economic Review. 1931. P. 648–657. URL. Режим доступа: <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/commons/institutional.txt>.
3. Cordella A. Transaction costs and information systems: does IT add up? // Journal of Information Technology. – 2006. – No 21 (3). – P. 195–202.
4. Elsbach K.D. Intra-organizational Institutions' In Companion to Organizations // ed. J. A. C. Baum. The Blackwell Companion to Organizations. Oxford: Blackwell Publishers. – 2002. – P. 37-57.
5. Jensen T. B. Two Perspectives on Information System Adaptation: Using Institutional Theory with Sense making [Электронный ресурс]. Informatics Research Group. 2008. URL. Режим доступа: http://old-hha.asb.dk/bs/wp/inf/I_2008_06.pdf.
6. Liang T.-P. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model / T.-P. Liang, J.-S. Huang // Decision Support Systems. – 1998. Vol. 24. – No. 1. – P. 29–43.
7. North D. C. Institutions, institutional change, and economic performance. Cambridge. UK: Cambridge University Press. – 1990. – P. 159.

8. Salazar A. J. Mapping the Scope of Information Technology Enabled Transformation: A Multi-Theoretical Framework and Review [Электронный ресурс]. Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series. 2009. URL. Режим доступа: <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/05-01.pdf>.

9. Thompson S. H. T. Understanding online shopping behavior using a transaction cost economic approach // International Journal Internet Marketing and Advertising. – 2004. Vol. 1. – No. 1. – P. 62–84.

УДК 316.776

В.А. Франц,

доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург, Россия

МИГРАЦИЯ В ЗЕРКАЛЕ СМК: СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ В РОССИИ¹⁶

Аннотация: В статье обосновывается необходимость совершенствования коммуникационной политики государства, СМИ и НКО относительно вопросов миграции. Автор утверждает, что отношение общественности к миграционным процессам и мигрантам в России в последние годы смещается от негативного к нейтральному. Однако в настоящий момент оно нестабильно в связи с эскалацией террористического насилия и ухудшением миграционной ситуации в Европе. На основании результатов контент-анализа различных СМК автор приходит к выводу, что в целях гармонизации межэтнического взаимодействия в России необходима всеобъемлющая информационно-коммуникационная стратегия, которая на текущий момент не сформирована.

Ключевые слова: Миграция, мигранты, средства массовой коммуникации, коммуникационная политика, терроризм, гармонизация межэтнического взаимодействия.

V.A. Frants,

Associate Professor, Department of Marketing Technologies and Branding,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

MIGRATION IN THE MIRROR OF MASS-MEDIA: MODER TOOLS AND TRENDS OF OPINION ON MIGRATION PROCESSES IN RUSSIA FORMATION

Abstract: The article substantiates the necessity of the government, media and NGOs migration concerning communication policy improving. The author argues that public attitudes to migration processes and migrants in Russia in recent years shifted from negative to neutral. However at the moment it is unstable due to the escalation of terrorist violence and the deteriorating migration situation in Europe. On the basis of the results of the content analysis of different media, the author comes to the conclusion that in order to harmonize the inter-ethnic relations in Russia a comprehensive information and communication strategy is required. Currently it's not formed yet.

Keywords: Migration, migrants, mass media, communication policy, terrorism, harmonization of interethnic interaction.

Согласно «Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года», принятой в 2012 г., «Миграционные процессы

¹⁶ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №16-33-00010.